

氏 名 半 杭 真 一
学位(専攻分野の名称) 博士(国際バイオビジネス学)

学 位 記 番 号 乙 第 898 号

学 位 授 与 の 日 付 平成 26 年 8 月 20 日

学 位 論 文 題 目 イチゴ後発産地における新品種育成によるブランド化の可能性評価に関する計量的研究

論 文 審 査 委 員 主査 教 授・博士(農学) 平 尾 正 之
教 授・農学博士 門 間 敏 幸
教 授・博士(農学) 土 田 志 郎
教 授・博士(農学) 大 浦 裕 二

論文内容の要旨

1. 本研究の背景

地域産品をブランド化しようという動きは、地域団体商標制度の導入により「地域ブランド」が商標として認められたことを契機として拡大した。こうした、地域産品のブランド化は、すべての都道府県で事業化されている。同時に、各地で差別化の源泉となる新品種を育成する取り組みも活発である。植物の新品種については、種苗法の改正によって育成者権が知的財産権として与えられることとなり、農産物のブランド化において新品種の育成が新たなビジネスの契機となっている。

イチゴは、冬場の代表的な果物の一つとして消費者の人気が高く、小売店の果物売り場の主要な商品アイテムと位置付けられる。イチゴは、全国各地で作付され、産地間競争が活発に行われてきた。一方、全国の市場規模が拡大から縮小に転じている成熟市場であり、産地の競争も量的なものから質的なものへと変化している。そうした市場の成熟化に対応するため、各地で都道府県を主体とした新品種の育成が数多く行われ、品種間の競争も見られるようになってきている。これらのことから、イチゴは、地域産品のブランド化に対して、育成された新品種がどのように貢献するかを論じるのに適した品目と考えられる。

2. 本研究の目的と課題

(1) 本研究の目的

都道府県のブランド化は、産品の認証等を通じて行われるケースが多く、都道府県は振興施策としてのブランド化の主体であるとともに、品種育成の主体でもある。また、地域産品のブランド化においては、予め地域産品に対するニーズが想定されている場合が多く、消費者行動においてブランド化のプロセスが明らかにされていない

ため、適切なマーケティング戦略が立案できていない。このように、都道府県が主体となるブランド化にあっては、育成品種の戦略的活用や消費者のニーズ把握とマーケティング対応について解明すべき点が多い。

イチゴにおいては、販売時点で品種名が表示されることが多いため、消費者が品種を選好の手がかりとしていと考えられる。育成した新品種を活用したブランド化を図るにあたっては、品種の情報が消費者にどのように処理されていくか、購買意思決定プロセスを分析する必要がある。また、イチゴ市場は成熟化しているため、拡大期の市場とは異なる産地対応が求められる。現在のイチゴ市場においては、産地規模の大きい栃木県が育成し多くの産地で作付けされている「とちおとめ」や、福岡県が育成し産地を囲い込んでいる「あまおう」が高い市場シェアを獲得しており、中規模以下の産地はこうした品種構成の市場に対して、後発産地としての産地戦略を構築することが求められる。

本研究の目的は、都道府県が育成した新品種によるブランド化の方法と戦略を解明し、その可能性を消費者行動の分析から明らかにすることである。既存の品種に対する消費者行動を通じて新品種を用いたブランド化のメカニズムを分析し、育成地としての産地が採り得る戦略を類型化して整理することで、後発産地が今後育成する新品種のブランド化における戦略的な活用について方向性を示す。

(2) 本研究における課題

本研究における課題は以下のようにまとめられる。

第1は、消費者行動における品種情報の機能の解明である。品種情報が消費者にどのように評価され、購買行動に影響を与えるのかについて検討する必要がある。新たに育成された品種は一般に知名度が低いことが予想さ

れるため、そうした品種の情報に関する消費者行動を分析し、選好のプロセスを明らかにする。

第2は、新品種のポジショニングと県外許諾との関係の解明である。消費地については地元市場として地元育成品種としての差別化をねらうのか、遠隔市場においてシェア拡大をねらうのかという出荷市場に関する選択肢がある。さらに、既存品種に対して品種転換を図るのか、既存品種に加えて品揃えを増やすための品種として扱うのかという生産段階での位置づけに関する選択肢が考えられる。加えて、県外に栽培を許諾せずに囲い込むのか、許諾によって市場シェア拡大を目指すのかという知財としての活用に関する選択肢もある。こうした様々な要素から採り得る産地戦略を類型化し、戦略に応じたイチゴ品種の評価を検討する。

第3は、品種のネーミングと産地戦略との関係の解明である。品種名は購買時点で消費者の意思決定の手がかりとなるものと考えられるが、ネーミングについては、感性の領域で捉えられるものでもあるために研究蓄積に乏しく、効果的な方法については不明な点が多い。従って、既存の品種名を対象として、育成権者によるネーミングの意図や品種名が有する語感を予め整理し、消費者の調査からこうした意図や語感によって品種名がどのようなイメージを想起するのか、また、育成権者の意図が伝達されているのかを明らかにする。さらに、こうしたネーミングが消費者の購買意思決定プロセスに与える影響についても調査する。加えて、品種のネーミングは育成地以外への栽培許諾の点で産地戦略と深い係わりを持つと考えられる。こうしたネーミングと産地戦略との関係は未解明であるため、類型化した産地戦略とネーミングとの関係について検討することによって、今後育成される品種の産地戦略に適合したネーミングに関する知見を得る。

各章の表題は以下のとおりである。

序章 本研究の背景・問題と課題

第1章 イチゴにおけるブランド化と品種の役割

第2章 消費者選好における「産地」「品種」情報の有効性

第3章 都道府県が育成した品種に対する小売業者ニーズ

第4章 イチゴにおける品種のネーミングと品種活用方策

第5章 ブランド化戦略向け品種としての都道府県育成品種の評価

第6章 新たに育成された品種を選択する消費者の購買意思決定プロセス

第7章 総括

各章の関係は以下のとおりである。第2章において消費者の産地や品種に関するニーズを検証し、第3章における小売業者の評価と併せて、産地戦略のアイデアとして、サブ・カテゴリー発見のシナリオを提案する。また、第4章において、そうした産地戦略を類型化し、品種のネーミングの消費者による評価との間の関係について分析する。第5章と第6章において、サブ・カテゴリー発見のシナリオについて、消費者行動の計量的分析を行うことによりその可能性を検証する。また、消費者行動においては、品種の情報が選択の手がかりとなると考えられるため、品種のネーミングと消費者の購買意思決定プロセスとの関係についても議論する。

3. 主要研究成果

(1) 消費者選好における「産地」「品種」情報の有効性

ここでは、消費者の調査を通じて、品種や産地の情報に対するニーズの存在について検証する。

福島県郡山市の消費者を対象として、郵送調査を実施した。実施時期は2006年12月であり、465件を回収し、回収率は47%であった。

購入しているイチゴの産地については、地元産35%、どこでもよい32%、その他の選択肢は10%前後であった。この購入している産地と消費者の考える地元産の範囲についてクロス集計を行った結果、地元産を狭い範囲で捉える消費者ほど地元産を購入している傾向がある。また、購入価格は購入する場所や産地、個人特性によって変動するが、その変動の幅は小さい。

イチゴの選択行動における産地や品種の情報の影響の大きさを定量化するため、選択実験を行った。価格、食味、大きさといった一般的な果実品質を表す属性に加えて、産地について地元産、県内産、県外産の3水準、品種については、消費者において品種に関する知識が多くないという予備調査の結果を受けて品種の情報の有無について2水準のプロファイルとした。条件付きロジット分析によって推定した結果、産地が消費者に近いほど、また、品種の情報がある場合に消費者の効用が高まることが明らかとなった。

購入の際に「重視すること」について因子分析を行い、「産地」「品種」については「付加価値」と解釈する。世帯類型別には、「付加価値」の因子得点は子供のいない高齢者から構成されるリタイア世帯で高く、消費者の口コミや売り手の説明による「言語情報」は子供のいる世帯で高いという結果であった。

(2) 都道府県が育成した品種に対する小売業者ニーズ

新品種の市場への導入は新製品開発として捉えることができる。一般に新製品開発においては、市場テストの結果からマーケティング・ミックスに修正を加えることが行われており、新品種においても市場の評価を産地戦略にフィードバックすることが有効であると考えられる。新品種の市場テストについては、試験圃場レベルではなく実際に市場に出回るレベルでの品質であるコマーシャル品質を評価する必要がある。小売業者は、このコマーシャル品質を評価することが可能である。

福島県内の小売業者を対象として、郵送調査を実施した。標本の抽出は職業別電話帳を用いて行った。実施時期は2008年1月であり、116件を回収し、回収率は35%であった。

小売業者に対する調査の結果、県オリジナル品種の知名度については、「どちらも知っていた」が26%である一方で、「どちらも知らなかった」が24%であった。また、品種別の特性については、「ふくはる香」の食味の良さは高く評価されている一方、出荷量の安定性についての評価は低かった。品種別の特性から品種全体の評価をモデル化し、評価スコアを算出したところ、「ふくはる香」の評価スコアは「とちおとめ」に比べて低かった。

こうした小売業者によるコマーシャル品質の評価を受け、後発産地が市場に導入する新品種のポジショニングとしては、サブ・カテゴリーを発見するシナリオの採用が示唆された。

(3) イチゴにおける品種のネーミングと品種活用方策

消費者行動において、品種名が表示されて販売される品目においては、品種が選択の手がかりとなることが予想される。ここでは、イチゴの8品種を対象として、先行研究に基づいて予め品種名の分析を行った上で、消費者の調査によってその評価を得る。対象とした品種は、「とちおとめ」「あまおう」「さちのか」「紅ほっぺ」「ふくはる香」「さがほのか」「ふくあや香」「もういっこ」である。

品種のネーミングには、育成権者によって定められた思いや品種名に含まれる文字から示唆されるイメージ、語感といった要素がある。こうした要素について、示唆的イメージと語感を用いて事前に品種名の特徴を整理した。語感については音そのものが意味を有しているという概念である音象徴を用いた。

消費者の調査は、定性的な情報を得るためのグループインタビュー、定量的な情報を得るための質問紙法によって行った。グループインタビューは、2010年の6

月と7月に福島県内の主婦と学生に対してそれぞれ実施し、質問紙調査は、2010年の7月に福島県内の品種に一定の知識がある者を対象として実施した。

消費者に対するインタビューの結果から、示唆的イメージと音象徴のいずれも伝達されていた。また、質問紙調査の結果から、品種名の構成要素が品種名の評価にもたらす効果が明らかになった。「あまおう」の力強さは肯定的に評価されており、「もういっこ」のイチゴらしくなさ、面白さも総合評価に貢献していた。「ふくはる香」の作ったところがわかるという要素は消費者に伝達されているものの総合評価に貢献しない。「さちのか」のさわやかさは総合評価に貢献しており、音象徴が効果的に用いられていた。

産地戦略とネーミングの関係を分析するため、育成地の産地規模と県外への栽培許諾の有無から産地を類型化し、対応するネーミングの特徴を整理した。産地規模が大きい場合は、その市場への影響力を背景として、育成地名の示唆や力強いネーミングが行われている。また、産地が中規模以下の場合、積極的な他県への許諾と育成地名を示唆しないことが戦略として整合的である。

(4) ブランド化戦略向け品種としての都道府県育成品種の評価

ブランド化の方向性としては、遠隔の消費地をターゲットとする場合と、地元消費地をターゲットとする場合が考えられる。ここでは、地元消費地におけるブランド化の可能性を検討する。イチゴは、市場が成熟化しているため質的な競争が行われるのに加えて、果実品質における差異が大きくはない。従って、地元で育成された品種であるといったストーリーの訴求はブランド価値構造における概念価値のアピールにつながるため、マーケティングにおいて有効であると考えられる。

ブランド研究は、成功事例の分析が中心となって行われてきたため、ブランド化のメカニズムに対して計量的な分析を行った研究は必ずしも多くない。とくに、消費者行動の面からブランド化のプロセスを対象とした研究は少ないため、本研究ではこの点を明らかにする。

ここでは、福島県の育成品種を材料として福島県内を対象に分析を行った。福島県は後発産地として新たに育成した品種をブランド化することによって生産振興を図ろうとしている産地である。消費者の調査は、福島県内の成人女性を対象として、2011年1月にインターネット調査により実施した。回収数は500件である。

分析に供するモデルでは、購買行動に代わる変数としての購入意向が品種に対する好意的な態度の形成によってもたらされるとして、その態度形成の要因を探索し

た。態度形成要因については品種によって不変とし、態度と購入意向については品種ごとに変化するものとした。品種としては「ふくはる香」と「あまおう」を用いた。これは、いずれも標準的な品種である「とちおとめ」に対しての差別化を意図した販売が行われている品種であり、育成地である福島県と福岡県が県外への許諾を行っておらず、産地を囲い込む戦略がとられているため、産地と品種が一对一の対応関係にあることによる。

調査の結果から、消費者の好意的な態度形成が購入意向につながる事が明らかとなった。また、態度形成要因のうち、低価格志向は態度形成に寄与していない。地元志向は地元育成品種であるという変数を介して「ふくはる香」の態度にのみ正の影響を与えており、探索的購買はどちらの品種にも正の影響がある。

態度形成要因から態度および購入意向への効果については、地元志向と探索的購買はそれぞれの因子スコアは同程度であるが、態度および購入意向に対する効果は探索的購買のほうが大きいという結果となった。

(5) 新たに育成された品種を選択する消費者の購買意思決定プロセス

品種は消費者の選択行動の手がかりとなることが期待されるが、新たに育成された品種は消費者の知名度が低いと、消費者の選好の対象となり得るのか不明である。ここでは、未知の品種を選好する消費者の購買意思決定プロセスを分析する。

最終的な選好に至る前段階で、購入しても良いと消費者が考える品種の組み合わせが考慮集合である。提示された品種のなかには、消費者が知っている品種と知らない品種が存在するが、そうした知名の有無と考慮集合形成について分析する。先行研究においては、知名のある品種のなかから考慮集合が形成され、考慮集合から最終的な1品種が選好されるという絞込みを行うとする考え方が一般的である。しかし、こうした絞込み型の購買意思決定プロセスでは知名度が低いことが予想される新たに育成された品種に対する選好を説明できない。従って、本研究では、知名の無い品種から最終的な選好に至る偶発的選好を積極的に評価し、その発生メカニズムを分析する。

購買意思決定プロセスの分析は以下の方法で行った。品種の情報に加えて、購買意思決定において重要な要素である価格の影響を分析するため、価格設定について、標準的な品種である「とちおとめ」398円に対して、比較する品種を100円高い水準としたデータセット(A)と、比較する品種を同じ価格水準としたデータセット(B)を用意した。なお、「あまおう」についてはプレミ

アム品種としてのポジションを確立しているため、780円とした。調査に当たっては、品種名と価格のみを提示しており、外観、食味、育成地等のデータは攪乱要因となるため、消費者に対して伏せられている。

消費者の調査は2011年1月にインターネット調査により福島県および首都圏の成人女性を対象として実施したものであり、回収数は福島県500件、首都圏500件である。

調査の結果、「とちおとめ」「あまおう」「紅ほっぺ」がおおよそ半数を超える知名を得ており、知名に地域差があるのは「紅ほっぺ」「ふくはる香」「さがほのか」「ふくあや香」であった。また、比較する品種が標準的な品種と同じ価格水準の場合には、考慮される品種が増え、選好段階では「紅ほっぺ」「ふくはる香」が増える傾向にある。購買意思決定プロセスによる類型化を行ったところ、考慮集合が知名集合を上回る類型も存在し、偶発的選好が行われていることが示唆される。

最終的選好のうち、偶発的選好の占める割合が多い品種は「ふくはる香」「もういっこ」であり、この理由としては「食べたことがない」という記述が多い傾向にあった。

4. 後発産地の育成品種を活用したブランド化の可能性

(1) 消費者行動における品種情報

消費者の調査から、消費者効用は品種の情報が示される場合に高まる事が明らかとなった。消費者の品種に対する選好は、態度形成要因のうち地元志向と探索的購買によるものと解釈され、知名度が低いと推測される新たに育成された品種であっても、偶発的選好によって最終的な選好に至ることは可能であった。そういったプロセスは地元志向と探索的購買の双方によってもたらされることも明らかになった。

(2) 新品种のポジショニングと県外許諾

消費者の調査から、消費者の地元志向は、地元育成品種であることを通じて、品種に対する好意的な態度を形成し、購入意向につながっており、地元育成品種としての差別化が有効であることを示している。

品種の評価については、実際に生産されて出回っている果実品質を評価することのできる小売業者の評価によって行った。調査した育成品種の評価が標準的な品種を下回ったため、標準的な品種から転換するのではなく、小売業者や卸売業者の調査からも支持されていた品種を増やすための品種としての位置づけが有効であることが示唆された。こうした市場テストを産地戦略にフィードバックし、マーケティング・ミックスを調整す

ることは新製品開発において一般的に行われているが、新品種の市場導入においても同様に有効に機能するものと考えられる。

県外許諾については、市場影響力の大きな大規模産地の育成品種では、消費段階での有名産地としての知名度を活かして許諾を行わずに産地を囲い込み、生産を統制することでブランド化に成功している品種もある。一方、中規模以下の産地規模では、県外への許諾を行って大消費地での市場シェアを高める戦略を採る産地もある。産地規模が中規模以下の場合、大規模産地との競争関係にさらされるため、県外許諾を行わずに囲い込む戦略は必ずしも有効に機能しないと考えられる。

(3) 品種のネーミングと産地戦略

既存品種のネーミングを整理すると、食味の良さや良好なイメージを消費者に訴えようとするものや、育成地名を示唆するもの、反対にシェアを拡大するために育成地名を示唆しないものがある。また、品種名には語感によって爽やかさや力強さ、明るさといった印象をもたらすものもある。消費者の調査を行った結果、こうしたネーミングの意図のほか、示唆されるイメージや語感が消費者に対して伝達されていた。

消費者の購買意思決定プロセスを分析した結果、選好の理由として品種のネーミングを挙げる回答もあったことは、購買行動におけるネーミングの重要性を支持すると考えられる。

ネーミングと産地戦略については、県外許諾との関係が深い。事例とした品種のなかにも、他県での栽培を容易にするために育成地名を含まないネーミングを行っているものがあったが、許諾を受ける側としては他県の名称を示唆する品種は採用し難い。とくに、産地規模が中規模以下の場合において、囲い込みによる地元育成品種としてのポジションから許諾による市場シェア拡大への再ポジショニングを行うような場合には、育成地名の示唆が障害ともなり得る。従って、育成産地の規模が中規模以下の場合において、作付面積の拡大を目的とした県外許諾には育成地名を含まない品種名が整合的と考えられる。

(4) 総括

消費者には品種によって選択したいというニーズがあり、地元産を選ぶ傾向もある。後発産地のコマーシャル品質が先発産地より低い場合でも、既存品種に対してサブ・カテゴリーを発見する産地戦略が示唆される。産地規模の比較的小さい後発産地の場合、市場シェア拡大のための県外許諾が有効であるが、その場合に育成地名を含んだネーミングは産地戦略に適合しない。消費者行動において、好意的な態度形成は購入意向を高め、この態度形成にはコミットメントの一つである地元志向とバラエティ・シーキングによる探索的購買が影響しているが、後者の影響の方が大きいため、販売促進においてはバラエティ・シーキングに対する訴求が有効である。

審査報告概要

本研究は、福島県におけるイチゴのブランド化の事例を素材として、消費者が未知の品種を選好する意思決定プロセスを解明するとともに、ネーミングと産地戦略の関係について分析し、後発産地のブランド化におけるイチゴ品種の活用方策を検討したものである。意思決定プロセスの解明においては、知名度が低い品種でも偶発的選好により最終的な選好に至ることが可能であること、ネーミングと産地戦略については、育成産地規模が中規模以下の場合、育成地名を含まない戦略が有効である

こと、後発産地の産地戦略については、サブ・カテゴリーを発見する産地戦略が有効であることを明らかにした。これまで農産物のブランド化について、消費者の意思決定メカニズムやネーミングを定量的に評価分析し、産地戦略を提言した研究はなく、都道府県のブランド化に貢献するだけでなく、農産物のブランド研究においても貴重な知見を提供するものである。

よって、審査員一同は博士（国際バイオビジネス学）の学位を授与する価値があると判断した。